

# ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

УДК 338

## СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

**И.Р. Бадыкова**

Казанский национальный исследовательский технологический университет,  
[idelya.nizamova@gmail.com](mailto:idelya.nizamova@gmail.com)

В условиях все более ожесточенной конкуренции, когда компаниям приходится бороться за расположение не только потребителей, но и инвесторов, высококвалифицированного персонала, поставщиков качественных комплектующих, а в некоторых вопросах и государства (например, когда речь идет о лицензиях, контрактах и т.д.), организации вынуждены искать новые пути для того, чтобы стать более востребованными с точки зрения всех перечисленных стейкхолдеров, а следовательно, добиться устойчивости к финансовым и операционным рискам. Опыт развитых стран показывает, что впечатление о компании формируется на основании многих факторов; к числу основных можно отнести корпоративную социальную ответственность (далее – КСО). Так, благодаря КСО работники и другие значимые группы стейкхолдеров становятся более лояльными по отношению к компании. Кроме того, восприятие уровня рисков инвесторами и потребителями снижается за счет возникновения «ореола» ответственного бизнеса.

Одним из наиболее важных вопросов, как в практическом плане, так и в контексте академических исследований является то, какой характер носит связь между КСО и финансовой результативностью организации: существенна ли она и каково направление этой связи. Имеется несколько теоретических подходов, объясняющих данную зависимость [2, 10]: теория стейкхолдеров (stakeholder theory), теория социального воздействия (social impact theory), сигнальная/репутационная теория (signaling/reputation theory), теория (не)достаточности ресурсов (slack resources, available funding theory), теория оппортунизма менеджмента (managerial opportunism theory), теория синергетического действия (synergistic theory) и некоторые другие.

Одной из основных теорий является стейкхолдерская. Согласно данному подходу благодаря тому, что КСО содействует сбалансированности целей и требований разных групп заинтересованных лиц, повышается конкурентоспособность компании. Стейкхолдеров можно разделить на первичных и вторичных [3], или нормативных и деривативных [9]. К первичным относятся те заинтересованные лица, чьи отношения с компанией имеют контрактный характер (сотрудники, акционеры, потребители, поставщики и т.д.), к вторичным – те стейкхолдеры, на которых организация оказывает определенное воздействие, но договорных отношений не имеет (местные сообщества, общественные организации, государство и т.д.).

Возьмем, к примеру, потребителей, являющихся, на наш взгляд, одними из ключевых стейкхолдеров. По отношению к ним социальная ответственность может выражаться в высоком качестве производимого продукта и полноценном информировании потребителей о его свойствах, в адекватном соотношении его цены и качества, во введении справедливых программ лояльности потребителей и т.д. Положительное отношение со стороны потребителей напрямую влияет на конкурентоспособность организации, а следовательно, и на ее финансовую результативность.

В основе сигнальной теории лежит идея о том, что КСО способствует созданию репутационного «гало» (halo – ореол) компании, т.е. стейкхолдеры (финансовые и нефинансовые) полагают, что социально ответственная организация меньше подвержена рискам и, соответственно, вложения в финансовый и специфический капитал компании рассматриваются как более надежные.

Теория достаточности ресурсов предлагает несколько иной подход к определению направления связи между КСО и финансовой результативностью: при наличии достаточных ресурсов, компания может себе позволить участие в социально ответственных проектах, в то время как сторонники предыдущих теорий настаивали на обратной связи – социальная ответственность приводит к лучшей финансовой результативности. Вероятнее всего, данный подход является актуальным для развивающихся рынков, включая и российский. Для последнего были получены и определенные эмпирические подтверждения [1]. Однако данная теория ставит под вопрос эффективность корпоративного управления, свидетельствует о возможном наличии агентской проблемы и информаци-

онной асимметрии, что связано с тем, что менеджеры получают определенную выгоду, вкладывая и рискуя деньгами собственников.

Особый интерес представляют эмпирические работы, в которых исследуются связь между КСО и финансовой результативностью. Зарубежные исследователи обнаруживают следующую историческую статистику:

- в 1972-1997 гг. в 60% работ (из 51) обнаружена положительная связь [6];
- в 1972-2002 гг. в 50% (из 127) [7];
- в 1972-2015 гг. в 62,6% (из 2200) [5].

Причин тому, что результаты, полученные разными учеными относительно связи между КСО и финансовой эффективностью предприятий отличаются, несколько: неучет в моделях некоторых релевантных переменных [8]; слабая теоретическая проработка концепции КСО [11]; отсутствие понимания направленности связи между показателями [13]; проблемы с измерением показателей [4; 6]; ограниченность выборки [12].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что характер связи между КСО и финансовой результативностью компаний является весьма дискуссионным вопросом. Несмотря на это, большая часть ученых в своих исследованиях говорят о наличии положительной связи. Конечно, речь идет о долгосрочной перспективе. Опыт зарубежных стран показывает, что КСО является одним из важнейших элементов устойчивого развития предприятий. На российском рынке КСО только начинает приобретать значимость и, вероятнее всего, активное применение компаниями принципов социальной ответственности в своей деятельности приведет в долгосрочной перспективе к положительным эффектам, заключающимся прежде всего в достижении устойчивости положения компаний и в целом экономики.

#### ***Список использованных источников:***

1. Анкудинов А.Б., Гизатуллин А.В. Социальная ответственность и финансовая эффективность российских компаний // Вестник КГФЭИ. 2008. №1. С. 12-15.
2. Гизатуллин А.В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании // Российский журнал менеджмента. 2007. Том 5. №1. С. 35-66.
3. Clarkson Max B.E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance // The Academy of Management Review. 1995. Vol. 20, No. 1. Pp. 92–117.
4. Davidson W. N., Worrell D. L. A comparison and test of the use of accounting and stock market data in relating corporate social responsibility and financial performance // Akron Business and Economic Review. 1990. No. 21. Pp. 7–19.
5. Friede G., Busch T., Bassen A. ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies // Journal of Sustainable Finance & Investment. 2015. Vol. 5. No. 4. Pp. 210–233.
6. Griffin J.J., Mahon J.F. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research // Business and Society. 1997. March. Vol. 36. No 1. Pp. 5-31.
7. Margolis J. D., Walsh J.P. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business // Administrative Science Quarterly. 2003. Vol. 48. No 2. Pp. 268-305.
8. McWilliams A., Siegel D. Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? // Strategic Management Journal. 2000. No. 21. Pp. 603–609.
9. Phillips R.A. Stakeholder Legitimacy // Business Ethics Quarterly. 2003. No. 13(1).
10. Preston L. E., O'Bannon D. P. The corporate social-financial performance relationship. A typology and analysis. // Business and Society. 1997. 36 (4). P. 419-429.
11. Ruf B. M., Muralidhar K., Brown R.M., Janney J.J., Paul K. An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: A stakeholder theory perspective // Journal of Business Ethics. 2001. No. 32. Pp. 143–156.
12. van Beurden P., Gössling T. The worth of values – A literature review on the relation between corporate social and financial performance // Journal of Business Ethics. 2008. No. 82. Pp. 407–424.
13. Waddock S. A., Graves S.B. The corporate social performance-financial performance link // Strategic Management Journal. 1997. No. 18. Pp. 303–319.